

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP
INTENS TO REPURCHASE JASA SERVICE MOTOR DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*
(Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi
Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh:

ANGGRAHINI PANCA PRATIWI
B100130459

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP
INTENS TO REPURCHASE JASA SERVICE MOTOR DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*
(Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANGGRAHINI PANCA PRATIWI

B100130459

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing


Sri Murwanti, SE, MM

NIK. 131602647

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP
INTENS TO REPURCHASE JASA SERVICE MOTOR DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*
(Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)**

OLEH

ANGGRAHINI PANCA PRATIWI

B100130464

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 8 April 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

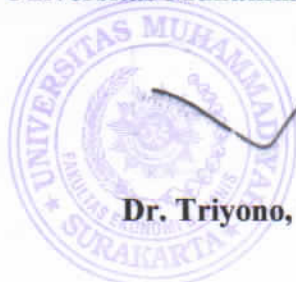
DewanPenguji:

- 1. Dra. Chuzaimah, MM**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Sri Murwanti, SE, MM**
(SekretarisDewanPenguji)
- 3. Kussudyarsana SE, Msi**
(AnggotaDewanPenguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Triyono, SE, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 April 2017

Penulis



ANGGRAHINI PANCA PRATIWI

B100130459

“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PROMOTION* TERHADAP *INTENS TO REPURCHASE* JASA *SERVICE MOTOR* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*”

(Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)

Anggrahini Panca Pratiwi

Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Anggraini08lavista@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, dan *promotion* terhadap *intens to repurchase* pada jasa *service motor* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan dalam meningkatkan atau mengembangkan usaha dimasa yang akan datang. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yaitu konsumen yang sedang bertransaksi di bengkel motor Ahass cabang UMS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode yang di gunakan adalah *accidental sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisa data menunjukkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel *service quality*, *promotion*, *customer satisfaction* dan *intens to repurchase* layak digunakan sebagai alat ukur. Model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik, dan semua hipotesis penelitian dan dapat dibuktikan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *service quality* dan *promotion* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intens to repurchase*.

Kata Kunci : *service quality*, *promotion*, *customer satisfaction* dan *intens to repurchase*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, and promotion of the intense to repurchase at a motor service services mediated by customer satisfaction. Based on the results of the study are expected to provide input to improve or expand a business in the future. The study was conducted to 100 respondents is the consumer who is trading at the bike shop AHASS UMS branch. The sampling technique in this study using a non-probability sampling method used was accidental sampling. Data analysis tool used is simple regression in SPSS. Results of analysis of the data shows the validity and reliability showed that the concept of variable service quality, promotion, customer satisfaction and intense to repurchase fit for use as a measuring tool. The research model has a good fit, and all the research hypothesis can be proven true that partially or simultaneously variable service quality and promotion mediated by customer satisfaction and significant positive effect on intense to repurchase.

Keywords: service quality, promotion, customer satisfaction and intense to repurchase

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah sepeda motor khusus nya di area Surakarta sendiri begitu signifikan, apalagi dilingkungan kampus hampir seluruh mahasiswanya memiliki sepeda motor yang digunakan sebagai sarana transportasi yang paling efektif dan efisien. Fenomena ini menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa bengkel motor. Setiap pelanggan yang datang diharapkan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang telah dinikmati atau *repeat order*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali. Sedangkan pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*).

kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah memebandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Kotler, 2000:50). Perusahaan yang bergerak dalam usaha perbengkelan yang mengedepankan kualitas pelayanan jasa dengan beberapa event promosi yang menarik yang ditawarkan adalah Bengkel Motor Ahass cabang UMS. AHASS adalah Bengkel Motor resmi sepeda motor Honda / Astra Honda *Authorized Service Station* untuk melakukan perawatan sepeda motor honda dan pelayanan *after sales servis* di Indonesia, serta melayani pembelian spare part motor honda. Bengkel Motor Ahass telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan dan beberapa macam *event* promosi dalam upaya menarik perhatian pasar dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sehingga akan tercapai pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dilain waktu.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap *intens to repurchase*?
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *promotion* terhadap *intens to repurchase*?
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *intens to repurchase*?
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *service quality* dan *promotion* terhadap *intens to repurchase* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening variable*?

2. Landasan Teori

2.1 Minat Beli Ulang (*Intens To Repurchase*)

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. Menurut Cronin (1992) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Hicks et al, 2005).

2.2 Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasannya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 1994).

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi berdasar persepsi para konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut. Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan. menilai kualitas yang meliputi

perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Menurut Berry dan Zenthaml (1998) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.4 Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal. semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Sutojo (2009: 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau pemotongan harga.

2.5 Penelitian Terdahulu

Yuzza Bayhaqi (2006) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas layanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat membeli ulang studi kasus: pada auto bridal semarang. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Pada penelitian di indonesian coffeeshop semarang (icos café). Yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan hubungan dari variabel independen yaitu *service quality* (X_1), *promotion* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *intens to repurchase* (Y) dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

2.6.1 Hubungan *service quality* dengan *intens to repurchase*

Service quality atau kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting dan selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan akan datang kembali untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *intens to repurchase* ?

2.6.2 Hubungan *promotion* dengan *intens to repurchase*

Minat membeli ulang atau *intens to repurchase* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Dari uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap *intens to repurchase* ?

2.6.3 Hubungan *customer satisfaction* dengan *intens to repurchase*

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang

dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Dari penelitian yang dilakukan Yuzza Bayhaqi (2006), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

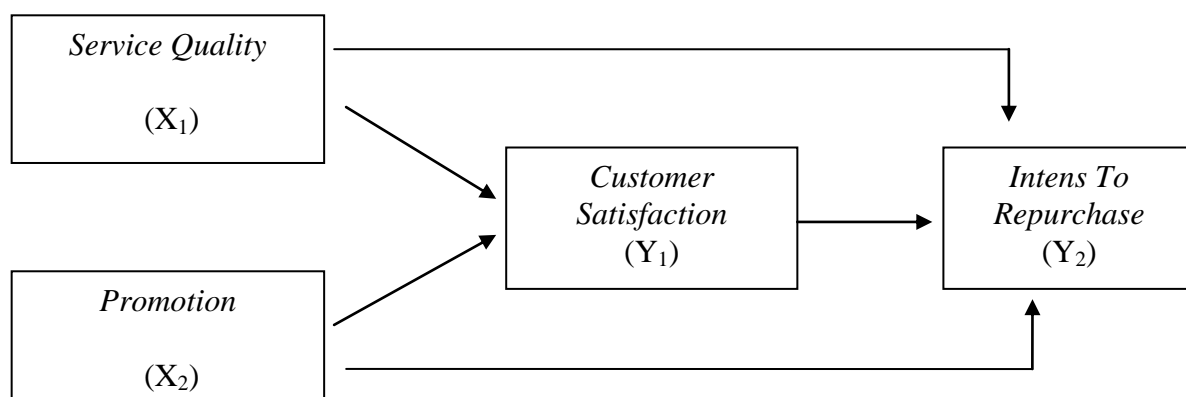
H₃ : Terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *intens to repurchase* ?

2.6.4 Hubungan *service quality* dan *promotion* terhadap *intens to repurchase* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

Dalam suatu usaha promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru diproduksi untuk lebih dikenal masyarakat. Promosi yang tepat sasaran akan membuat konsumen datang untuk bertransaksi, selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. dari kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Oliver, 1997).

H₄ : Terdapat pengaruh antara *service quality* dan *promotion* terhadap *intens to repurchase* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening ?

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya maka model penelitian dibangun adalah :



Gambar 1 : Kerangka pemikiran teoritis

Sumber : Ghazali, Imam (2003); Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988);

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel Ahas cabang UMS, karena anggota populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti siapa saja dan berapa banyak jumlahnya, serta keterbatasan peneliti dari segi waktu, tenaga dan biaya, peneliti menetapkan kuota sampling sebesar 100 responden berdasarkan pedoman dari pendapat Suharsimi Arikunto (2010). Sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi baik servis atau pembelian suku cadang di bengkel motor Ahas cabang UMS. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *sampling* yang di gunakan adalah *accidental sampling*.

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) dalam rencana penelitian ini adalah minat membeli ulang atau *intens to repurchase* jasa service motor. Minat membeli ulang adalah keberlanjutan dari keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya. Indikator yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Tempat produk/jasa yang diberikan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menikmati produk/jasa tersebut.
- b. Ketersediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi atau pembelian ditempat tersebut.
- c. Keinginan untuk datang kembali dengan merekomendasikan atau mengajak serta saudara atau rekan-rekannya dimasa yang akan datang.

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yaitu persepsi performa produk atau jasa yang tercermin dari fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas layanan mengacu pada 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan Parasuraman, (1988) yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan, dan
- e. Empati.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang menginformasikan kepada konsumen yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Barang khusus iklan (Merchandise)
- b. Acara khusus dan Pengalaman
- c. Kupon diskon atau potongan harga

3. Variabel Intervening (variabel Mediasi)

Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan pada jasa service motor. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian baik produk/jasa yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kesesuaian dengan harapan pelanggan
- b) Minat untuk berkunjung kembali
- c) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain

4. Analisis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini menggunakan 3 uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini digunakan berdasarkan data yang diambil dilapangan agar tidak terdapat suatu masalah atau penyimpangan.

1. Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
0,918	0,369	Normal

Sumber Data Primer 2017

Dari hasil ringkasan analisis Tabel 7 diatas memperlihatkan bahwa nilai *asymp.sig* yang dihasilkan adalah 0,369 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas layanan	0,983	1,017
Promosi	0,981	1,019
Kepuasan pelanggan	0,998	1,002

Sumber: Data Primer 2017

Hasil yang didapat Tabel 8 adalah pada metode *Tolerance* dan VIF dengan variabel *service quality*, *promotion*, dan *costumer satisfaction* memiliki nilai *tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T Sig.		Keterangan
Kualitas layanan	0,216	0,829	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,978	0,330	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan	1,572	0,119	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai t sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Hasil regresi secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	Std. Error
Konstan	4,729	2,784
Kualitas layanan	0,261	0,092
Promosi	0,335	0,081
Kepuasan pelanggan	0,209	0,071

Sumber: Data Primer 2017

Pada Tabel 4.13 yang ditunjukkan diatas merupakan analisis regresi dengan persamaannya sebagai berikut:

$$MB = 4,729 + 0,261 SQ + 0,335 P + 0,209 CS + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.359	3	49.120	12.914	.000 ^a
	Residual	365.151	96	3.804		
	Total	512.510	99			

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, PROMOTION

b. Dependent Variable: INTEN TO REPURCHASE

Hasil ini dapat dilihat pada langkah dibawah ini:

(1) Memformulasikan H_0 dan H_1

$H_0 : \beta = 0 \Rightarrow$ berarti tidak ada pengaruhnya antara variabel *service quality*, *promotion*, dan *costumer satisfaction* terhadap variabel *inten to repurchase*.

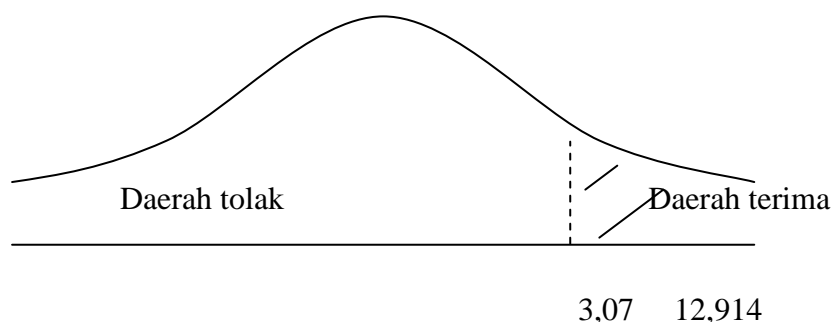
$H_1 : \beta \neq 0 \Rightarrow$ berarti ada pengaruhnya antara variabel *service quality*, *promotion*, dan *costumer satisfaction* terhadap variabel *inten to repurchase*.

(2) Level of signifikan $F_{0,05; (3-1,100-3)}$

$$F_{0,05; (2; 97)}$$

$$= 3,07$$

(3) Rule of the test



Gambar 2 Daerah kritis Uji F

- H_0 ditolak $F_{hitung} 12,914 > F_{tabel} 3,07$ artinya variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

(4) Kesimpulan

- $F_{hitung} 12,914 > F_{tabel} 3,07$ artinya variabel variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel *inten to repurchase*.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 12

Hasil Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.265	1.950

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, PROMOTION

Hasil R^2 menunjukkan bahwa 0,288 (28,8%), ini memberikan gambaran variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi mampu memberikan sumbangan model terhadap minat beli ulang sebesar 28,8% dan masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 71,2%.

3. Uji t (direct)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.729	2.784		1.699	.093
	SERVICE QUALITY	.261	.092	.245	2.824	.006
	PROMOTION	.335	.081	.361	4.156	.000
	CUSTOMER SATISFACTION	.209	.071	.253	2.934	.004

a. Dependent Variable: INTEN TO REPURCHASE

a) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Inten to Repurchase*

$t_{hitung} 4,156 > 1,985$ maka secara parsial *promotion* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

Atau $t_{sig.} 0,00007 < 0,05$ maka secara parsia *promotion* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

b) Pengaruh *Costumer Satisfaction* Terhadap *Inten to Repurchase*

$t_{hitung} 2,934 > 1,985$ maka secara parsial *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

Atau $t_{sig.} 0,004 < 0,05$ maka secara parsial *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan langsung terhadap *inten to repurchase*.

4. Uji t (*Indirect*)

Untuk menyatakan pengaruh tidak langsung antara independen terhadap dependen melalui variabel yang disebut *intervening*. Hasil yang didapat adalah:

Tabel 12
Hasil Uji *Inderect*

Model	Persamaan Regresi 1		Persamaan Regresi 2	
	β	Std. Error	β	Std. Error
Konstanta	8,824	2,501	4,729	2,784
<i>Service Quality</i>	0,262	0,096	0,261	0,092
<i>Promotion</i>	0,346	0,084	0,335	0,081
<i>Consumer Satisfaction</i>			0,209	0,071

Sumber: Data Primer 2017

- a) Pengaruh *Service Quality* terhadap *inten to repurchase* dan *Consumers Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,262 \times 0,209 = 0,054758$ dan pengaruh signifikan atau dapat dihitung dengan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$Sp2p = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,209^2 0,096^2 + 0,262^2 0,071^2 + 0,096^2 0,071^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0006971} = 0,0264$$

Berdasarkan $Sp2p3$ dan $p2p3$ maka nilai t statistiknya adalah:

$$t \text{ statistik} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,054758}{0,0264} = 2,07521 \text{ dengan } t \text{ tabel } 1,984$$

Dari hasil t statistik tidak langsung menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,07521 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* merupakan mediasi yang berpengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *inten to repurchase*.

- b) Pengaruh *Promotion* terhadap *inten to repurchase* dan *Consumers Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,346 \times 0,209 = 0,072314$ ($p2p3$) dan pengaruh signifikan atau tidak dapat dihitung dengan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,209^2 0,084^2 + 0,346^2 0,071^2 + 0,084^2 0,071^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0003082 + 0,0006035 + 0,0000355693}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,000947269} = 0,030777$$

Berdasarkan $Sp2p3$ dan $p2p3$ maka nilai t statistiknya adalah:

$$t \text{ statistik} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,072314}{0,030777} = 2,3496 \text{ dengan } t \text{ tabel } 1,984.$$

Dari hasil t statistik tidak langsung menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,3496 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* merupakan mediasi yang berpengaruh signifikan antara variabel *Promotion* terhadap *inten to repurchase*.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,824$ dengan $t_{sig.} 0,006$ dikarenakan nilai $t_{sig.} 0,006$ lebih kecil $0,05$ maka kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh promosi Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,156$ dengan $t_{sig.} 0,000$ dikarenakan nilai $t_{sig.} 0,000$ lebih kecil $0,05$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap minat beli ulang

Hasil analisis penelitian ini yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,934$ dengan $t_{sig.} 0,000$ dikarenakan nilai $t_{sig.} 0,004$ lebih kecil $0,05$ maka kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Inten to Repurchase* dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengaruh tidak langsung yang mampu dihasilkan dalam penelitian ini adalah memiliki nilai $t_{hitung} 2,07521$ dengan $t_{tabel} 1,984$. Dalam hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak sehingga secara tidak langsung variabel kualitas

layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh promosi Terhadap minat beli ulang dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel mediasi

Hasil pengaruh tidak langsung yang mampu dihasilkan dalam penelitian ini adalah memiliki nilai t_{hitung} 2,3496 dengan t_{tabel} 1,984. Dalam hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak sehingga secara tidak langsung variabel promosi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Kesimpulan

Secara parsial variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dilihat dari uji t masing-masing variabel dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sama halnya dengan variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelangga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dimana semakin puas konsumen dengan kualitas pelayanan dan promosi yang ada semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa yang sama.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Subagyo, 2010, *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*, Journal of Marketing, Vol.58,p.53-66.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astra, Motor, 2015. *Bengkel Resmi Honda*. Diakses pada 20 oktober 2016 pukul 20:00. <http://www.astramotor.co.id/>
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Ghozali, Imam, 2003, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrika Dasar*, McGrawhill, New York.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : BPFE-Yogyakarta..
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Modul Komputer Statistik, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40.
- Schifiman, Leon. G & Kanuk, LeslieLazar. 207. *Perilaku Konsuemen*, edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks Kelompok. Gramedia..
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Jurnal :**
- Freida Triastuti, 2012, *analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen buket koffee and jazz)*.
- Lisa, Yuvita dkk, 2013, *The Influence of Promotion Mix of Customer Satisfactions in PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi*.
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 61
- Yuzza Bayhaqi, 2006, *analisis pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada minat beli ulang*. Studi kasus pada auto bridal semarang.